

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PADA TOKO HP
ATENGCCELL DI MAL RAMAYANA SIDOARJO**

Oleh :
APRIL YANI
STIE Mahardhika Surabaya
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli kembali konsumen pada Toko HP AtengCell di Ramayana Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko HP AtengCell di Ramayana Sidoarjo. Sampel berjumlah 37 responden. Hasil pengujian hipotesis juga menggunakan analisis jalur melalui SPSS Versi 20 membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi minat beli kembali di Toko HP AtengCell di Ramayana Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli kembali dengan persamaan regresi $Y = 11.449 + 0,340X_1 + 0,419X_2 - 0,393X_3$. Semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga maka akan semakin meningkat minat beli kembali. Demikian pula sebaliknya, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga rendah maka minat beli kembali juga akan mengalami penurunan. Kontribusi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan adalah sebesar 37,8% sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(6,685 > 2,892)$, hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli kembali.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli Kembali

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik, bahkan dunia maya dan hal tersebut menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil

apapun. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi.

Perekonomian Indonesia mengalami gejolak seiring dengan krisis ekonomi global. Menghadapi gejolak krisis ekonomi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) oleh

para ekonom telah jamak dipahami sebagai tumpuan perekonomian sebuah negara. Tanpa adanya usaha kecil, roda perekonomian akan macet dan akan banyak memberikan dampak pada usaha skala besar. Selain itu, sifat dari usaha kecil yang mudah dan gesit membuat banyak ruang bagi pencari lowongan kerja. Itu sebabnya, perhatian pada usaha kecil menengah semakin besar dilakukan untuk menjaga kondisi ekonomi Indonesia. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Toko HP AtengCell adalah merupakan salah satu bentuk usaha UMKM yang bergerak dalam penjualan retail bidang komunikasi terutama *handphone (new & second hand)*. Mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk mencari laba yang maksimal untuk Toko HP AtengCELL.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli kembali pada Toko HP AtengCell Di Mal Ramayana Sidoarjo?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli kembali pada Toko HP AtengCell Di Mal Ramayana Sidoarjo?
3. Apakah harga mempengaruhi minat beli kembali di pada Toko HP AtengCell Di Mal Ramayana Sidoarjo?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli kembali di pada Toko HP

AtengCell Di Mal Ramayana Sidoarjo?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Jenis-jenis Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8) yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*feature*)
3. Penyesuaian (*Customization*)
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
6. Ketahanan (*Durability*)
7. Keandalan (*Reliability*)
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
9. Gaya (*Style*)
10. Desain (*Design*)

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya : Bentuk (*Form*), Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), *Serviceability*, Desain (*Design*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Kualitas Pelayanan

Pelayanan ialah menolong untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain diantaranya

adalah pembeli. Pelayanan dapat diberikan kepada orang lain sebagai pertolongan yang dibutuhkan orang lain itu sendiri. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga antara lain :

1. Permintaan produk
2. Target pangsa pasar
3. Reaksi pesaing
4. Penggunaan strategi penetapan harga
5. Penetrasi rantai saringan produk
6. Saluran distribusi dan promosi

Minat Beli kembali

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Faktor

yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009) yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli kembali pada Toko HP ATENGCCELL di Ramayana Mall Sidoarjo.

Populasi dan Sample

Pada penelitian ini obyek yang akan diteliti yaitu konsumen yang pernah membeli di toko dan cabang toko HP AtengCell yang berkunjung pada bulan November 2018 hingga Mei 2019 yang berjumlah 40 orang. Penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*, yang merupakan salah satu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Setiap orang tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih (*non-probability sampling*). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam pengambilan sampel, pada penelitian ini menggunakan

$e = 5\%$ (0,05)

Sehingga diperoleh:

$$n = \frac{40}{1 + 40(0,05)^2}$$

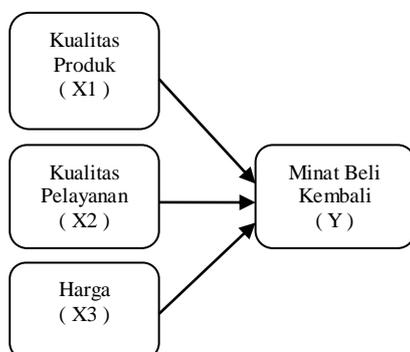
$$n = \frac{40}{1,1}$$

$$n = 37,46$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 37,46 responden. Hasil tersebut dibulatkan menjadi 37 responden. Dengan analisis data dilakukan secara komputersasi dengan program SPSS

Definisi Operasional

Variabel dan pengukuran variabel – variabel yang di tentukan, yaitu untuk melihat adanya hubungan sebab akibat (pengaruh) antara tiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) dengan variabel terikat yaitu minat beli kembali.



Gambar 1

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang

digunakan dalam penelitian ini untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Fungsi skala *Likert* untuk mengukur tingkat persetujuan atau tidak setuju responden terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang mengukur suatu objek. Penulis menggunakan skala modifikasi *linkert* jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* diberi skor satu sampai dengan empat, yaitu:

Tabel 1
Skala Likert dan
Bobot Nilai Jawaban Responden

Skala	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2013

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Toko HP AtengCell bergerak pada usaha perdagangan (retail) jual beli *handphone*, *accessories handphone* dan juga jasa *service reparasi handphone (handphone repair)*. Toko HP AtengCell berdiri sejak 1 Juni 2004 setelah sebelumnya hanya berjualan *accessoris* dan *ringtone* selama 3 bulan. Ia berlokasi di Mal Ramayana Sidoarjo (sekarang menjadi CIPAZ Sidoarjo) Jln. Diponegoro no.2 Sidoarjo.

Pendirian usaha ini dilatar belakangi oleh pengalaman hidup bpk. Chandra Wijaya (pemilik

pemilik Toko HP AtengCell) salah satu teman kuliahnya mengajak membuka usaha untuk mengisi waktu luang selama liburan kuliah, karena status masih sebagai mahasiswa hanya memiliki sedikit modal setelah melakukan observasi beberapa bulan jatuhlah pilihan untuk membuka toko *accessoris* dan *ringtone handphone* . Toko telah dibuka dan berjalan lancar selama 3 bulan, setelah dirasa cukup mempelajari pangsa pasar beliau melihat peluang prospek jual beli *handphone secondhand* cukup menjanjikan, lalu beliau memutuskan mandiri dengan mendirikan toko sendiri dengan modal Rp.5.000.000,- (*netto*) dari hasil penjualan sebelumnya. Toko HP AtengCell hingga sekarang telah berdiri 15 tahun, beliau mempunyai 3 cabang dengan 10 orang karyawan. Cabang pertama di PRIMKOPAL Surabaya Jl.Ujung (perak) Surabaya, cabang ke dua di Jl.KH Mukmin 64a, cabang ke tiga di desa bangah jl.bangah 127 sidoarjo (komplek Maspion).

Visi dan Misi AtengCell

Visi

Atengcell meyakini bahwa melalui teknologi yang terus berkembang, atengcell akan menemukan solusi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan hari esok. Teknologi membuka kesempatan bagi bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara di pasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar masyarakat dapat menemukan peluang baru.

Misi

1. Atengcell membangun kerja sama jangka panjang dengan

mitra bisnis koperasi seperti PRIMKOPAL, dan koperasi karyawan perusahaan negeri ataupun swasta.

2. Atengcell melakukan mitra bisnis dengan orang-orang dari jasa service *handphone*.
3. Atengcell juga mencoba penjualan secara online. Toko saat ini baru di *e-commerce* Toko Pedia dengan nama "AtengCellOnline" yang baru buka bulan Mei 2019.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Item	Korelasi r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)			
X1.1	0,736	0,3246	Valid
X1.2	0,913		Valid
X1.3	0,848		Valid
X1.4	0,848		Valid
X1.5	0,580		Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)			
X2.1	0,682	0,3246	Valid
X2.2	0,693		Valid
X2.3	0,829		Valid
X2.4	0,827		Valid
X2.5	0,639		Valid
Harga (X_3)			
X3.1	0,385	0,3246	Valid
X3.2	0,592		Valid
X3.3	0,720		Valid
X3.4	0,655		Valid
X3.5	0,465		Valid
Minat Beli Kembali (Y)			
Y.1	0,802	0,3246	Valid
Y.2	0,896		Valid
Y.3	0,802		Valid
Y.4	0,585		Valid
Y.5	0,742		Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa tidak terdapat item pernyataan yang tidak valid. Setiap item

dinyatakan valid apabila r_{hitung} pada item yang bersangkutan lebih tinggi daripada r_{tabel} . Nilai r_{tabel} diperoleh dari tabel r uji dua sisi dengan nilai $(df) = n - 2$ yaitu $(df) = 37 - 2$, maka $(df) = 35$ dan $\alpha 0,05$ sehingga diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,3246. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan teknik uji *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011:48).

Tabel 3
Hasil Uji Realibitas Cronbach Alpha

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Nilai Cronbach Alpha menurut Nunnally	Ket.
Kualitas Produk (X_1)	0,796	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,789		Reliabel
Harga (X_3)	0,713		Reliabel
Minat Beli Kembali (Y)	0,794		Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2019

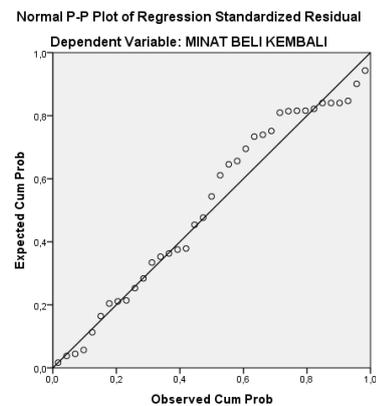
Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai cronbach alpha untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,796, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,789, variabel Harga sebesar 0,713

dan variabel Minat Beli Kembali sebesar 0,794. Nilai koefisien alpha tersebut nilainya lebih dari atau diatas 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa instrument atau kuesioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli kembali di Konter HP AtengCell Ramayana Sidoarjo adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



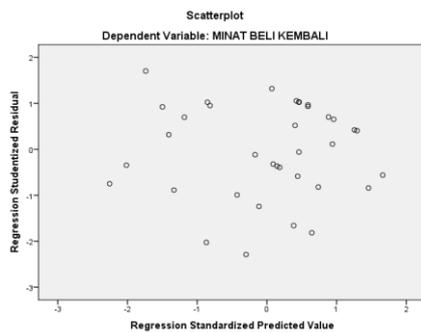
Gambar 2

Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2019

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat pada grafik P-P Plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2019

Berdasarkan analisa peneliti dengan melihat hasil gambar 3 di atas bahwa tidak ada pola yang jelas dalam gambar tersebut, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 KUALITAS PRODUK	,922	1,085
KUALITAS PELAYANAN	,906	1,104
HARGA	,975	1,026

a. Dependent Variable: MINAT BELI KEMBALI
Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh oleh semua variabel bebas kurang dari 1 (satu) yaitu nilai variabel kualitas produk sebesar 0,922, kualitas pelayanan 0,906 dan harga sebesar 0,975. Sementara nilai VIF yang diperoleh oleh masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10,

yaitu: untuk variabel kualitas produk sebesar 1,085, kualitas pelayanan 1,104, dan harga 1,026. Dari nilai *tolerance* dan VIF yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

d. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson pada penelitian ini dari model regresi adalah 2, sedangkan dari tabel Durbin Watson dengan signifikansi 0,05 dan n (sampel) = 37 serta k (variabel bebas) = 3 diperoleh nilai dL sebesar 1,3068 dan dU sebesar 1,6550. Karena nilai Durbin Watson sebesar **2,271** lebih besar dari dU 1,6550 dan lebih kecil dari 4-dU (4-1,6550) = 2,345 sehingga termasuk dalam tabel perhitungan $dU < DW < 4-dU$ ($1,6550 < 2,271 < 2,345$) maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tidak bisa menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan antara variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Minat Beli Kembali (Y) diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,449 + 0,340X_1 + 0,419X_2 - 0,393X_3$$

Penjelasan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

a. Konstanta = 11,449

Jika variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) sama dengan nol

maka minat beli kembali (Y) sebesar 11,449 satuan.

- b. Koefisien Kualitas Produk (X_1) = 0,340

Jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 (satu) satuan, sementara variabel kualitas pelayanan dan harga diasumsikan tetap, maka minat beli kembali akan meningkat sebesar 0,340 satuan.

- c. Koefisien Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,419

Jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 (satu) satuan, sementara variabel kualitas produk dan harga diasumsikan tetap. maka minat beli kembali akan meningkat sebesar 0,419 satuan.

- d. Koefisien Harga (X_3) = - 0,393

Jika variabel harga mengalami kenaikan 1 (satu) satuan, sementara kualitas produk dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka minat beli kembali akan menurun sebesar 0,393 satuan.

Uji Koefisien Determinasi Berganda

Pengujian koefisien determinasi berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya hubungan atau pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (minat beli kembali). Jika nilai determinasi semakin besar maka semakin besar varian sumbangan terhadap variabel minat beli kembali.

Tabel 5
Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,378	,321	1,89834

1	,615 ^a	,378	,321	1,89834
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant)

HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI KEMBALI

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,378. Artinya variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap minat beli kembali (Y) berpengaruh sebesar 37,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 37,8\%$) = 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (Lokasi, Kualitas Produk dan Pelayanan) terhadap variabel tetap (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah. Uji t dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dengan melihat tabel *coefficient* dalam kolom nilai t.

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kemudian kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah:

- H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya

suatu pengaruh adalah signifikan. Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6
Uji t (Uji Signifikansi Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	11,449	4,311		2,655	,012
K	,340	,167	,292	2,041	,049
1 KUALITAS PELAYANAN	,419	,139	,435	3,012	,005
HARGA	-,393	,186	-,294	-2,115	,042

a. Dependent Variable: MINAT BELI KEMBALI
Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai t hitung dari semua variabel bebas. Sedangkan untuk nilai t_{tabel} dapat dilihat dari signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = n - k$ yaitu $37 - 4 = 33$, maka dapat diperoleh nilai untuk t_{tabel} adalah sebesar 2,0345. Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} (gambar 4.) di atas kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} maka:

1. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,049 dan $t_{hitung} 2,041 \geq t_{tabel} 2,0345$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli kembali (Y).
2. Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005 dan $t_{hitung} 3,012 \geq t_{tabel} 2,0345$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima,

yang berarti variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli kembali (Y).

Variabel harga (X_3) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,042 dan $t_{hitung} (-) 2,115 \geq t_{tabel} (-) 2,0345$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli kembali (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Minat Beli Kembali (Y). Uji F yang dihasilkan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, yaitu dengan melihat tabel *Annova* dalam kolom nilai F yang kemudian perhitungannya (F_{hitung}) dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yang dapat dilihat dari tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dan $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$ dimana ($k =$ jumlah variabel bebas + variabel terikat, $n =$ jumlah sampel) maka $df_1 = 3$, sedangkan untuk $df_2 = 37 - 4 = 33$. Sehingga dapat diperoleh F_{tabel} sebesar 2,892. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berikut ini adalah hasil dari olah data dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 7
Uji F (Uji Signifikansi Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72,267	3	24,089	6,685	,001 ^b
Residual	118,922	33	3,604		
Total	191,189	36			

a. Dependent Variable: MINAT BELI KEMBALI

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 7 di peroleh Fhitung sebesar sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,892. Dapat disimpulkan nilai Fhitung > Ftabel 2,892 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli kembali (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kembali di Toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo secara parsial.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji t variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (Y). Pengujian dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh adalah sebesar $t_{hitung} 2,041 \geq t_{tabel} 2,0345$ dan tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,5 yaitu 0,049 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli kembali (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh *Rahmad Rizki* pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah” di Matahari *Department Store* Mall Ska Pekanbaru yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (24,648) > t_{tabel} (1,984)$.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk penting bagi konsumen untuk memunculkan keinginan membeli kembali ke konter HP AtengCell Ramayana Sidoarjo. Karena itu untuk menjaga kualitas produk yang baik semua produk yang baru saja diterima dari *supplier* dan distributor diterima melalui pengecekan secara ketat oleh karyawan konter AtengCell sebelum dijual ke konsumen yaitu pengecekan *software* dan *Hardware* dengan mengecek semua fungsi aplikasi dan fitur yang ada kemudian dibiarkan standby selama 3 hari, jika tidak ada *error* fungsi selama 3 hari maka produk dinyatakan lolos uji kualitas barulah siap untuk dijual.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali di Toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo secara parsial.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji t (Uji Signifikansi Parsial), variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (Y) secara parsial. Pengujian dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh adalah sebesar $t_{hitung} 3,012 \geq t_{tabel} 2,0345$ dan tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005 sehingga dapat

dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli kembali (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Prilando Dewi Marieta pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Legend Coffee Yogyakarta Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (7,462) $\geq t_{tabel}$ (1,984).

Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan di toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo juga berpengaruh terhadap minat beli kembali. Agar konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo para pegawai selalu memberikan pelayanan terbaik dan informasi terbaik. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan menjadi sebuah keuntungan bagi toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo. Untuk menjaga pelayanan yang berkualitas semua karyawan konter AtengCell diwajibkan untuk menghafal semua spesifikasi tiap-tiap produk yang dijual, *software* dan *hardware* kelebihan, dan kekurangan agar karyawan cepat tanggap saat konsumen bertanya. Memberikan pelayanan overtime apabila pembeli datang terlalu malam sementara waktu tutup mall sudah tiba sedangkan proses pemindahan data dan *setting up* handphone belum selesai maka akan dilanjutkan diluar toko sampai proses pemindahan data dan *setting up* selesai.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Kembali di Toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo secara parsial.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji t (Uji Signifikansi Parsial), variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (Y) secara parsial. Pengujian dapat dibuktikan dengan nilai yang diperoleh adalah sebesar t_{hitung} (-) **2,115** $\geq t_{tabel}$ (-) **2,0345** dan tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,042 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan A Anggoro Prasetyo P Sindhy pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Harga, Rasa Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang” yang menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.004 (0.004 < 0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang”.

Hal ini membuktikan bahwa harga juga berpengaruh terhadap keinginan konsumen akan minat beli kembali ke toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo. Untuk menjaga kualitas harga yang baik toko HP AtengCell selalu meng *update* harga-harga terbaru, juga selalu menempatkan harga sesuai dengan barang dan jasa yang dijualnya. Memberikan *cashback* untuk barang yang sudah agak lama. Memberikan diskon untuk barang yang kelengkapannya kurang (untuk hp second hand). Memberikan pilihan harga yang berbeda untuk pilihan garansi produk yang beda service center (contoh garansi resmi dan garansi distributor). Menjual dengan harga rugi untuk produk yang sudah tidak

uptodate. Sering pula menjual harga dibawah harga pasaran dengan hanya mengambil sedikit sekali keuntungan kusus untuk para pelanggan setia.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali di Toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo Secara Bersama-sama atau secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji F (Uji Signifikansi Simultan) nilai yang diperoleh adalah **Fhitung 6,685** > **Ftabel 2,892** dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli kembali (Y).

Dari hasil penelitian dapat diketahui pula perhitungan koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,378 hasil ini menunjukkan bahwa 37,8% variasi variabel minat beli kembali dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini, misalnya seperti lokasi, promosi, kepuasan pelanggan, dan lain-lain. toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo lebih mengutamakan tentang pelayanan kepada konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan variabel pelayanan lebih dominan. Sehingga untuk faktor lainnya seperti harga, promosi,

dan kepuasan tidak seberapa diperhatikan disini.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali di Toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo Secara Dominan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh lebih besar (dominan) terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari hasil perhitungan program SPSS 20 yang dilihat dari nilai *standardized coefficients* β yaitu sebesar 0,419. Hal ini dikarenakan bahwa Konter HP AtengCell Ramayana Sidoarjo selalu penuh perhatian dan tanggap melayani konsumen memahami keinginan konsumen, melakukan pelayanan overtime (sampai waktu tutup tetap dilayani). Pelayanan yang baik dan memuaskan akan menjadi sebuah keuntungan bagi Toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo.

Toko HP AtengCell melatih karyawannya sebelum menghapal tipe – tipe *handphone* beserta kekurangan dan kelebihan setiap tipe agar mudah untuk menjelaskan kepada konsumen dan tanggap dalam menjawab keinginan konsumen. Toko HP AtengCell juga menerapkan denda dan peringatan bagi para pegawai yang tidak ramah pada konsumen, dengan begitu pegawai akan mempunyai rasa tanggung jawab untuk melayani konsumen dengan baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan

dan harga terhadap minat beli kembali di Toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali di Toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali di Toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo, dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali di Toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo.
2. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli kembali di Toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo.

Dari tiga variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam penelitian ini, variabel pelayanan menjadi variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap variabel terikat minat beli kembali.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan Toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo menambah produk jual beli elektronik lain seperti laptop dan juga service laptop mengingat banyak di masyarakat yang

kesulitan untuk jual beli dan service laptop bekas.

2. Diharapkan Toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo membuka toko secara *online* di banyak *e-commerce*, seperti Shopee, Lazada, dll.
3. Diharapkan Toko HP AtengCell Ramayana Sidoarjo terus meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan harga yang lebih bersaing lagi, serta selalu menyediakan produk yang baik dan bagus sesuai keinginan konsumen.
4. Selain itu disarankan untuk penelitian selanjutnya yang menganalisa minat beli kembali agar menambah jumlah variabel bebas yang tidak diteliti oleh penulis, agar diperoleh kesimpulan hasil penelitian yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majesty Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Volume 2 No.1.
- Arifin, B. S. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada RANCH MARKET*. Jakarta.
- Arikunto, S. (20016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*

- Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bagus, E. dkk. (2018). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Batik Madura*. Madura.
- Ghanimata, F. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang*. Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *"Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)"*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. d. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, R. L. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi ke-2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, F. (2008). *Bauran Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Hj. Iranita, S. A. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Hasil Penjualan Karet Alam Sumatera Barat*. Sumatera Barat.
- Ibrahim, T. W. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. Riau.
- Kasmir. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. d. (2010). *"Marketing Management" Edisi 14 Global Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, d. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2012). *"Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12 Jilid 1, alih bahasa oleh: Benjamin molan*. Jakarta: PT, Indeks.
- Kusnandar, F. (2010). *Kimia Pangan. Komponen Pangan*. Jakarta: PT. Dian Rakyat.
- Marieta, P. D. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang, Studi Kasus pada Legend Coffee Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Muchidin, D. J. (2016). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk INDOSAT OOREDOO*. Yogyakarta.
- P. Sindhy, A. P. (2019). *Pengaruh Harga, Rasa dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang, Studi Kasus pada Konsumen Warung Makan Ayam Mas Yanto Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Prabawani, T. R. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan*

- dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bermain Ulang di TRANS Studio Mini Setiabudi Semarang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variable Intervening.* Semarang.
- Rambat Lupiyoadi, M. (2011). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.
- Rizki, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah.* Pekanbaru.
- Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Semuel, M. R. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan & Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan & Loyalitas Konsumen.* Surabaya.
- Shandy Widjoyo Putro, P. D. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.* Surabaya.
- Sjharuddin, A. B. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang.* Makasar.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran .* Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gerden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.* Yogyakarta.
- Sulaeman, A. (2018). *Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. CAKRAWALA CITRAMEGA.* Pamulang.
- Tjiptono, F. d. (2016). *Service and Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. P. (2015). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.
- Wardani, H. S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Bourique Tlogosari Semarang.* Semarang.